

**PENGUATAN MEREK AMSTIRDAM COFFEE & ROASTERY MALANG  
MELALUI TOKOH CAK MOMON**

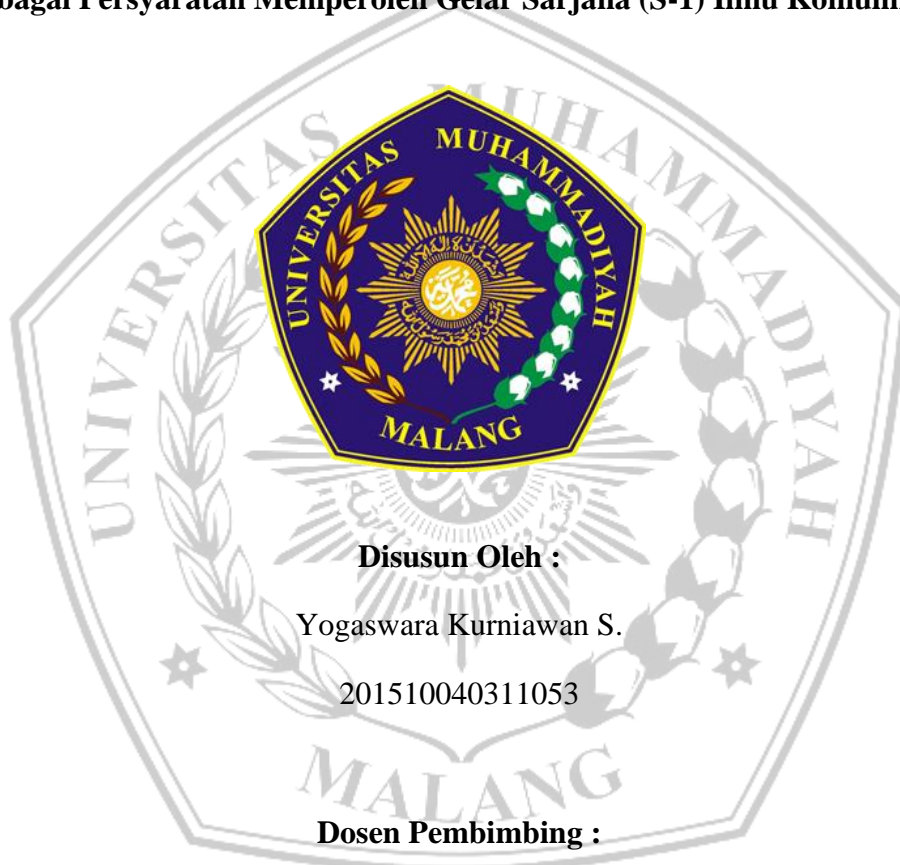
(Analisis isi konten video Cak Momon dalam akun *instagram* @amstirdamcoffee)

**SKRIPSI**

**Diajukan Kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**

**Universitas Muhammadiyah Malang**

**Sebagai Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana (S-1) Ilmu Komunikasi**



**Disusun Oleh :**

Yogaswara Kurniawan S.

201510040311053

**Dosen Pembimbing :**

1. Widya Yutanti, S.Sos, M.A
2. Isnani Dzuhrina, S.Sos, M. Adv

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI**

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**

**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG**

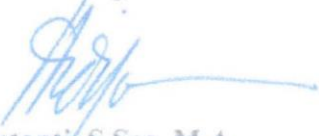
**2019**

## LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama : Yogaswara Kurniawan  
NIM : 201510040311053  
Jurusan : Ilmu Komunikasi  
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Judul Skripsi : Penguatan Merek Amstirdam Coffee & Roastery  
Malang melalui Tokoh Cak Momon (Analisis isi  
konten video cak momon dalam akun *instagram*  
*@amstirdamcoffee*)

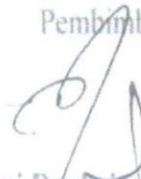
Disetujui,

Pembimbing I



Widya Yutanti, S.Sos, M.A

Pembimbing II



Isnani Dzuhirina, S.Sos, M.Adv

Mengetahui,

Ketua Prodi Ilmu Komunikasi



**M. Himawan Sutanto, M.Si.**

**PENGUATAN MEREK AMSTIRDAM COFFEE & ROASTERY  
MALANG MELALUI TOKOH CAK MOMON  
(Analisis Isi Konten Video Cak Momon Dalam Akun *Instagram*  
*@amstirdamcoffee*)**

Diajukan Oleh :

Yogaswara Kurniawan S.  
201510040311053

Telah disetujui

Pada hari / tanggal, *Sabtu / 09 Januari 2021*

Pembimbing I



Widya Yutanti, S.Sos, M.A

Pembimbing II



Isnani Dzuhrina, S.Sos, M.Adv

Wakil Dekan I



Dr. Dyah Estu Kurniawati, M.Si

Ketua Program Studi  
Ilmu Komunikasi



M. Himawan Sutanto, M.Si.

# SKRIPSI



Dipersiapkan dan disusun oleh :

**Yogaswara Kurniawan S.**  
**201510040311053**

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji Skripsi  
dan dinyatakan  
LULUS

Sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar  
Sarjana ( SI ) Ilmu Komunikasi  
Pada hari Sabtu, 09 Januari 2021  
Dihadapan Dewan Penguji

Dewan Penguji :

1. **Drs. Farid Rusman, M. Si** (  )
2. **Novin Farid S. W., S. Sos, M. Si** (  )
3. **Widya Yutanti, S.Sos, M.A** (  )
4. **Isnani Dzuhrina, S.Sos, M.Adv** (  )

Wakil Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



**Dr. Dyah Lita Kurniawati, M.Si**



## FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG

Program Studi : Ilmu Kesejahteraan Sosial \* Ilmu Pemerintahan \* Ilmu Komunikasi \* Sosiologi \* Hubungan Internasional

Kampus III : Jl. Raya Tlogomas No. 246 Telp. 0341-464316-19 Fax. 0341-460435, 460782, 466321 Malang 65144  
E-mail :

### SURAT PERNYATAAN

Yang bertandatangan di bawah ini :

Nama : Yogaswara Kurniawan Sudyanto

NIM : 201510040311053

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG

Dengan ini menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa

1. Tugas Akhir dengan Judul :

Penguatan Merek Amstirdam Coffee & Roastery Malang melalui Tokoh Cak Momon (Analisis isi konten video cak momon dalam akun *instagram @amstirdamcoffee*) adalah hasil karya saya, dan dalam naskah tugas akhir ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik di suatu Perguruan Tinggi, dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, baik sebagian ataupun keseluruhan, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka

2. Apabila ternyata di dalam naskah tugas akhir ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur PLAGIASI, saya bersedia TUGAS AKHIR INI DIGUGURKAN dan GELAR AKADEMIK YANG TELAH SAYA PEROLEH DIBATALKAN, serta diproses sesuai dengan ketentuan hukum yang berlaku.

3. Tugas akhir ini dapat dijadikan sumber pustaka yang merupakan HAK BEBAS ROYALTY NON EKSKLUSIF.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Malang, 13 November 2020

Yang Menyatakan,



Yogaswara Kurniawan S.



## ABSTRAKSI

Yogaswara Kurniawan Sudyanto, 201510040311053. **Penguatan Merek Amstirdam Coffee & Roastery Malang melalui Tokoh Cak Momon (Analisis isi konten video Cak Momon dalam akun *instagram* @amstirdamcoffee).** Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Muhammadiyah Malang.

Pembimbing I: Widya Yutanti, S.Sos, M.A, Pembimbing II: Isnani Dzuhrina, S.Sos, M.Adv.

**Kata Kunci : Penguatan Merek, Konten video, *Instagram***

Tidak banyak kedai kopi yang bisa memanfaatkan media sosial *instagram* mereka untuk membuat konten *branding*. Amstirdam Coffee Malang misalnya, mereka membuat sebuah konten video yang diperankan oleh tokoh bernama Cak Momon bertujuan untuk menguatkan merek Amstirdam sendiri.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian analisis isi kualitatif. Sumber data yang digunakan yaitu berupa kumpulan video-video cak momon dalam akun *instagram* @amstirdamcoffee dari bulan (September 2018-Januari 2019) dengan total sebanyak 5 video. Teknik pengumpulan data menggunakan dokumentasi berupa video cak momon yang diunduh dengan situs download "savefrom.net". Unit analisis yang digunakan yaitu berupa *scene* (visual dan dialog). Sedangkan teknik analisis data menggunakan tahapan meliputi, membuat sajian data, menganalisis data, menyimpulkan keseluruhan.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa isi video Cak Momon yang diposting dalam akun *instagram* @amstirdamcoffee tidak sesuai dengan level tahapan kekuatan merek yang ada, hanya menampilkan *brand association*, *perceived quality* dan *brand loyalty*. Serta waktu postingan video nya yang bersifat random dan tidak sesuai urutan.

Malang, 13 November 2020

Peneliti,  
Yogaswara Kurniawan

Menyetujui,

Pembimbing I

Pembimbing II

  
Widya Yutanti, S.Sos, M.A

  
Isnani Dzuhrina, S.Sos, M.Adv

## KATA PENGANTAR

*Assalamualaikum Wr. Wb.*

Puji syukur atas kehadiran Allah SWT, berkat rahmat dan hidayah-Nya. Shalawat serta salam semoga tercurah kepada junjungan kita Nabi besar Rasulullah Muhammad SAW. Hingga rasa syukur karenanya penulis mampu menyelesaikan penyusunan tugas akhir ini yang berjudul :

**“PENGUATAN MEREK AMSTIRDAM COFFEE & ROASTERY MALANG MELALUI TOKOH CAK MOMON” (Analisis isi konten video Cak Momon dalam akun *instagram* @amstirdamcoffee)”.**

Penulisan Tugas Akhir ini merupakan persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana Strata Satu (S-1) pada Program Studi Ilmu Komunikasi dengan konsentrasi Public Relation di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Malang. Ada banyak sekali pihak-pihak yang turut memberikan bantuan serta dukungan untuk peneliti dalam proses penyelesaian skripsi ini. Oleh karena itu, peneliti mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Allah SWT, telah memberikan kekuatan kepada peneliti dan juga mempermudah jalan serta proses peneliti untuk menyelesaikan skripsi ini.
2. Bapak Dr. Fauzan, M.Pd, selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Malang yang telah memfasilitasi sarana dan prasarana belajar yang memadai.
3. Bapak Dr. Rinikso Kartono, M.Si, selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Malang.
4. Bapak Muhammad Himawan, M.Si, selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Malang.
5. Ibu Widya Yutanti, S.Sos, M.A dan Ibu Isnani Dzuhrina, S.Sos, M.Adv, selaku Dosen Pembimbing I dan Dosen Pembimbing II yang telah banyak meluangkan waktu serta tenaganya untuk memberikan

bimbingan, masukan, dan dukungannya kepada peneliti hingga sampai pada penyelesaian skripsi ini.

6. Kedua Orang Tua penulis, yaitu Sudi Santoso dan Siti Agustin yang senantiasa tidak pernah henti untuk mendoakan, mendukung, mengarahkan penulis untuk terus berusaha menyelesaikan Tugas Akhir ini.
7. Ketiga kakak-kakak ku, Citra Kurnia Putri, Pramita Kurnia Sari, dan Nanda Tri Kurniawan yang selalu memberi semangat penulis agar segera mendapatkan gelar sarjana Ilmu Komunikasi.
8. Sahabat penulis selama kuliah, Abang, Aan, Rihha, Nisa, Manok, Tia dan Dira yang sudah menjadi sahabat dari masih Maba sampai sekarang. Terimakasih sudah mau berproses bersama dan semoga sukses kedepannya buat kalian semua.
9. Kawan penulis dalam berbagi cerita dan juga berbagi cangkir selama kuliah, Arda, Mirza, Yusril, Ahong, Alvin, Sugun, Aldeen, Arif, Lukman, Penceng, Opal, Jerico, dll terimakasih sudah menjadi kawan untuk mengobrol berbagai hal serta sharing pengalamannya selama ini..
10. Teman-teman sekontrakan penulis, Rizal, Ngok, Tukul, Rheza, Rycho, Udin, Putra dan Adam yang rela dan pengertian kepada penulis dengan tidak membuat suasana rumah kontrakan gaduh, sehingga membuat nyaman bagi penulis untuk fokus dalam pengerjaan karya skripsi ini.
11. Dian Dwi Pramesti, yang selalu sabar untuk mengingatkan dan memberikan semangat kepada penulis dalam penyusunan skripsi ini. Terimakasih semua masukan dan dukungannya yang gak cuma di skripsi ini tapi di setiap moment.
12. Keluarga, teman, dan berbagai pihak yang tidak bisa disebutkan satu-persatu oleh penulis namun tetap memberikan dukungan, semangat, dan juga bantuan yang sangat berarti bagi peneliti hingga skripsi ini selesai. Terimakasih banyak.



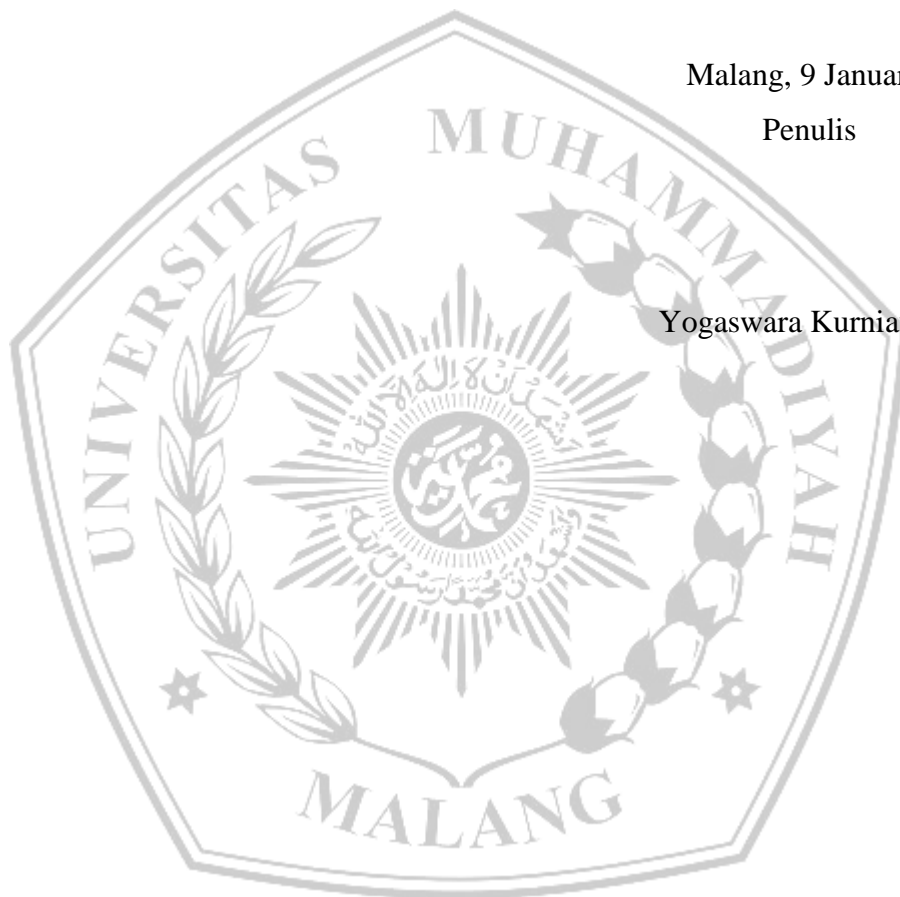
Peneliti menyadari dalam penulisan skripsi ini masih banyak kekurangan dan jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, kritik dan saran sangat dibutuhkan oleh peneliti. Akhir kata, semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi banyak pihak, terutama mahasiswa Ilmu Komunikasi yang sedang dalam tahap pengerjaan skripsi juga. Sekali lagi, peneliti mengucapkan banyak terimakasih kepada pihak-pihak yang terkait.

*Wassalamualaikum, Wr. Wb*

Malang, 9 Januari 2020

Penulis

Yogaswara Kurniawan S.



## DAFTAR ISI

<b>LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI .....</b>	<b>ii</b>
<b>LEMBAR PENGESAHAN .....</b>	<b>iii</b>
<b>PERNYATAAN ORISINALITAS .....</b>	<b>v</b>
<b>ABSTRAKSI .....</b>	<b>vi</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>x</b>
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>xiii</b>
<b>SCAN PLAGIASI .....</b>	<b>xvi</b>
<b>BAB I.....</b>	<b>1</b>
<b>PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1. 1    Latar Belakang.....	1
1. 2    Rumusan Masalah.....	5
1. 3    Tujuan Penelitian .....	5
1. 4    Manfaat Penelitian.....	6
1.4.1    Manfaat Akademis.....	6
1.4.2    Manfaat Praktis.....	6
<b>BAB II .....</b>	<b>7</b>
<b>TINJAUAN PUSTAKA.....</b>	<b>7</b>
2. 1    Penelitian Terdahulu.....	7
2. 2    Konsep Komunikasi.....	9
2.2.1    Pengertian Komunikasi.....	9
2.2.2    Bidang-bidang dalam Komunikasi .....	10
2. 3    Komunikasi Pemasaran .....	14
2.3.1    Definisi Komunikasi Pemasaran .....	14
2.3.2    Model Komunikasi Pemasaran .....	15
2. 4    Konsep Merek.....	17
2.4.1    Pengertian Merek.....	17
2.4.2    Ekuitas Merek ( <i>brand equity</i> ).....	19
2.4.3    Manfaat Merek.....	24

2.4.4	Syarat dalam memilih Merek.....	24
2. 5	Citra Merek ( <i>brand image</i> ).....	25
2.5.1	Pengertian Merek.....	25
2.5.2	Komponen <i>brand image</i> .....	26
2.5.3	Indikator <i>brand image</i> .....	27
2.5.4	Proses terbentuknya <i>brand image</i> .....	28
2.5.5	Manfaat <i>brand image</i> .....	29
2. 6	New Media.....	29
2. 7	Media Sosial .....	30
2.7.1	Instagram .....	32
2.7.1	Instagram sebagai media komunikasi pemasaran.....	35
<b>BAB III</b>	.....	36
<b>METODE PENELITIAN</b>	.....	36
3.1	Metode dan Jenis Penelitian .....	36
3.2	Ruang Lingkup Penelitian .....	37
3.3	Unit Analisis .....	37
3.4	Sumber Data .....	37
3.5	Teknik Pengumpulan Data .....	38
3.5	Teknik Analisis Data .....	38
<b>BAB IV</b>	.....	40
<b>GAMBARAN UMUM OBYEK PENELITIAN</b>	.....	40
4.1	Gambaran Umum Amstirdam Coffee Malang .....	40
4.1.1	Profil Amstirdam Coffee Malang.....	40
4.1.2	Profil Instagram Amstirdam Coffee Malang.....	41
4.2	Gambaran Umum Konten Video Cak Momon.....	42
<b>BAB V</b>	.....	44
<b>HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN</b>	.....	44
5.1	Sajian data video konten cak momon dengan memperhatikan konsep tahapan kekuatan merek Amstirdam Coffee di dalam akun <i>instagram</i> @amstirdamcoffee. ....	45
5.2	Pembahasan .....	61
<b>BAB VI</b>	.....	65

<b>PENUTUP</b> .....	65
6.1    Kesimpulan .....	65
6.2    Saran .....	66
6.2.1 Saran Akademis.....	66
6.2.2 Saran Kritik Sosial .....	66
<b>LAMPIRAN</b> .....	67



## DAFTAR PUSTAKA

### Buku :

- Aaker, David A. 1996. *Building Strong Brands*. New York : Free Press.
- Andreas, Kaplan M., haenlein Michael. 2010. "Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media". *Business Horizons* 53 (1). P. 61.
- Arnold, D. 1992. *The Handbook of Brand Management The Economist Books*. International Management Series. Massachusetts: Perseus Books.
- A. Shimp, Terence. 2014. *Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Periklanan dan Promosi*. Jakarta Selatan: Salemba Empat. Vol 8.
- \_\_\_\_\_. 2003. *Periklanan Promosi & Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Jilid 1 (edisi 5). Jakarta : Erlangga.
- Buchari, Alma. 2011. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Bandung: Alfabeta.
- \_\_\_\_\_. 2007. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Machmud, Muslimin. 2016. *Tuntutan Penulisan Tugas Akhir Berdasarkan Prinsip Dasar Penelitian Ilmiah*. Malang: Selaras.
- Dewi, Janita. 2005. *Perspektif Baru Dalam Strategi Branding*. Jakarta: Amara Books.
- Hermawan, Agus. 2012. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Hariri, Mahsa dan Hossein Vazifehdust. 2011. *How Does Brand Extension Affect Brand Image?. International Conference on Business and Economics Research*. Vol 1. Kuala Lumpur: IACSIT Press.
- Hafid Usman, "Penguatan Branding Produk Industri" (Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Pelita Bangsa, Cikarang, 2016), hal. 8-9.
- Kotler dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi ke 13 Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. 2012. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.

Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, 2011. *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13 Jilid 1 dan 2, Alih Bahasa : Bob Sabran. Jakarta: Erlangga.

Kriyantono, Rahmat. 2007. *Teknis Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: PT. Kencana Perdana.

Mulyana, Deddy. 2008. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.

\_\_\_\_\_. 2014. *Ilmu Komunikasi : Suatu Pengantar*. Cetakan ke 18. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.

M. Nisrina. 2015. *Bisnis Online : Manfaat Media Sosial Dalam Meraup Uang*. Yogyakarta: Kobis.

Kotler, Philip dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. PT Macanan Jaya Cemerlang. hal 258.

Rosyidah, Rihhadatul Aisy, dkk. 2018. *Masa ke Masa Jurnalisme Online*. Yogyakarta: Leutikaprio. hal 151.

Rengkuti, Freddy. 2008. *the power of brand*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama. hal 36.

\_\_\_\_\_. 2002. *Measuring Customer Satisfaction*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.

Saidah, Zumi. 2010. *Analisis Ekuitas Merek Ikan Kaleng (Canned Fish)*. Bogor, Jatinangor, hal 15.

Simamora, Henry. 2000. *Manajemen Pemasaran Internasional*. Jilid 1 Edisi Cetak 1, Jakarta : Salemba Empat.

Tjiptono, Fandy. 2005. *Pemasaran Jasa*. Edisi 1. Yogyakarta: Bayumedia Publishing.

### **Skripsi :**

Alfian, B, Skripsi: “*Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Mobil Toyota Kijang Inova Pada PT. Hadji Kalla Cabang Polman*”, (Makassar: UNHAS, 2012).

Dian Perwitasari, Skripsi: “*Tema Konflik Pacaran di Media Sosial Instagram (Analisis isi Video pada akun @alfysaga periode 01 November 2016 – 31 Januari 2017)*”, (Malang: UMM, 2017), hal 3-4.

Lutiary Eka Ratri, Skripsi: “*Hubungan Antara Citra Merek (Brand Image) Operator seluler Dengan Loyalitas Merek (Brand Loyalty) Pada*



*Mahasiswa Pengguna Telepon Seluler Di Fakultas Ekonomi Reguler Universitas Diponegoro Semarang*”, (Semarang: Undip, 2007), hal 54.

Mardiyah, Nihayatul, Skripsi: “*Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Brand Image sabun LUX (Studi Di Pondok Pesantren Wahid Hasyim Yogyakarta)*”, (Yogyakarta: UIN Sunan Kalijaga, 2010).

Syol Indra Syafril, Skripsi: “*Pengaruh Pesan eWOM (electronic Word of Mouth) Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen Amstirdam Coffee & Roastery Malang)*”, (Malang: UMM, 2018) hal 5.

#### **Internet :**

Andri Dwi Riyanto, “*Hoosuite (We are Social) : Indonesian Digital Report 2019*”, diakses dari <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2019/>, pada tanggal 8 Agustus 2019, pukul 21.15

Kementrian Pertanian, “*2021, Konsumsi kopi Indonesia diprediksi Mencapai 370 Ribu Ton*”, <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2018/07/31/2021-konsumsi-kopi-indonesia-diprediksi-mencapai-370-ribu-ton> (Diakses pada 29 April 2019, pukul 23.53)

“*Pengertian komunikasi menurut para ahli*”, <http://blogilmukomunikasi.blogspot.com/2013/09/pengertian-komunikasi-menurut-para-ahli.html> (Diakses pada 1 Mei 2019, pukul 23.59)

Odbrand, “*Pentingnya brand (merk) bagi perusahaan*”, <https://odbrand.com/2011/10/08/pentingnya-brand-merek-bagi-perusahaan/> (Diakses pada 1 Mei 2019, pukul 22.10)

<http://organisasi.org/strategi-jenis-macam-dan-pengertian-merek-merek-brand-produk-brang-dan-jasa-manajemen-pemasaran> (Diakses pada 1 Mei 2019, pada pukul 22.24)

Ilmu Pengetahuan, <http://organisasi.org/strategi-jenis-macam-dan-pengertian-merek-merek-brand-produk-barnag-dan-jasa-manajemen-pemasaran> (Diakses pada 1 Mei 2019, pukul 22.35)

<http://41809221.blpg.unikom.ac.id/kegunaan-branding.5gg> (Diakses pada 1 Mei 2019, pukul 22.47)

Pakarkomunikasi.com, “*20 Pengertian Media Sosial Menurut Para Ahli*”, <https://pakarkomunikasi.com/pengertian-media-sosial-menurut-para-ahli> (Diakses pada 2 Mei 2019, pukul 02.15)



PROGRAM STUDI  
ILMU KOMUNIKASI  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG

Tanda Terima  
Plagiasi

Nama : YOGASWARA KURNIAWAN

NIM : 201510040311053

Hasil Plagiasi :

BAB I	18			
BAB II	19			
BAB III	11			

BAB IV	14			
BAB V	8			
BAB VI	0			

Malang, 3 - 12 - 2020 ,  
Admin Plagiasi Prodi,



PROGRAM STUDI  
ILMU KOMUNIKASI  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG

M. Dasuki

